

2 0 0 5 年 1 月 7 日

株式会社 富士経済
〒103-0001 東京都中央区日本橋小伝馬町
2-5 F・Kビル
TEL.03-3664-5811 FAX.03-3661-0165
URL : <http://www.group.fuji-keizai.co.jp/>
広報部 03-3664-5697

健康美容食品(H・Bフーズ) 定期市場調査(通算13回目)まとまる

生活習慣病予防食品市場は04年2944億円(前年比41%増)見込、05年3144億円(前年比7%増)と予測

総合マーケティングビジネスの(株)富士経済(東京都中央区日本橋小伝馬町 社長 原 務 03-3664-5811)は、昨年9月から12月にかけて、健康美容食品(H・Bフーズ)市場の04年見込みと05年予測をこれまでの調査実績を踏まえて効能・効果面から調査・分析した。どのような効能領域に市場性があるか19の訴求効能分野に分けてそのトレンドや今後の市場規模を明らかにした。

この調査では健康美容食品(H・Bフーズ)の分野を(1)効能・効果より味覚を重視した「明らか食品」、「食系ドリンク」、(2)味覚より効能・効果を重視した商品を「健康食品」と「低価格サプリメント」に分けた。

対象とした訴求効能19分野はつぎの通り。(1)滋養強壮 (2)肝機能改善 (3)美肌効果 (4)整腸効果 (5)ダイエット (6)生活習慣病予防 (7)免疫賦活作用 (8)血行促進 (9)栄養バランス (10)骨強化 (11)覚醒効果 (12)貧血予防・改善 (13)喉の不快感除去 (14)虫歯予防 (15)口臭予防 (16)視覚改善作用 (17)マルチバランス (18)ホルモンバランス (19)リラックス

また、今回の調査から新たな有望成分・素材として、「マカ」、「黒酢」、「香醋」、「もろみ酢」、「クエン酸」、「大豆ペプチド」を調査対象品目に加えた。

この調査結果は報告書「H・Bフーズマーケティング便覧2005」(NO.1、NO.2)にまとめた。

<調査のまとめ>

04年の全体市場は1兆9030億円(対前年109%)の見込み。05年は1兆9400億円(対前年102%)と予測
以下の5つの効能別市場が04年に前年に比べ伸び率の上位を占める。

- (1)生活習慣病予防の市場がコエンザイムQ10や黒酢・香醋のマーケット拡大に伴い急成長を遂げ、2944億円(前年比41%増)と3000億円市場が目前となった。
- (2)肝機能改善市場がウコン中心に好調に推移し、231億円(前年比18%増)となった。
- (3)虫歯予防市場は03年に「虫歯予防ガム」分野を創出して拡大し、04年もオーラルケア商品の位置づけを強める需要拡大に成功、好調な推移により788億円(前年比13%増)となった。
- (4)美肌効果市場も身体の内側からの美容意識の高まりを受けてビタミンC、コラーゲンによる好調な推移から1181億円(前年比10%増)となった。
- (5)免疫賦活作用市場では、アガリクス、霊芝、プロポリスなどの停滞をアレルギー対応の新乳酸飲料が登場してカバーし527億円(前年比9%増)と拡大した。

05年の予測では、肝機能改善市場が265億円(前年比15%増)、虫歯予防市場は861億円(前年比9%増)、生活習慣病予防市場が3144億円(前年比7%増)に、免疫賦活作用市場が553億円(前年比5%増)、美肌効果も1220億円(前年比3%増)、そして市場全体規模は1兆9395億円(対前年102%)に拡大する。

販売チャネル別市場の動向

04年は、通信販売、CVS、薬局・薬店チャネルで前年比10%以上の大幅な増加が見込まれる。01年まで低迷していた訪問販売チャネルで上位企業が実績を伸ばし、市場全体で前年比9%増につながった。

通信販売は、明らか食品・食系ドリンク、健康食品・低価格サプリメントの両分野ともに好調で、特に健康食品・低価格サプリメントの04年は対前年比20%増と大幅な実績増加が見込まれる。CVSはチャネル拡大の「ヘルシア緑茶」(花王)や「健康系カテキン式」(フラバン茶)(サントリー)など生活習慣病予防領域の特定保健用食品を中心とした拡販が大きく貢献した。

<注目される市場>

生活習慣病予防食品 04年2944億円(対前年141%)の見込、05年3144億円(対前年107%)と予測

日常的な健康維持や生活習慣病予防といった消費者ニーズに対応して、動脈硬化を予防するレシチン、DHA、イチョウ葉などを含有した商品を主体に市場が形成された。98年をピークに成分の新規性が薄れたり需要が一部特定保健用

食品に流れて2000年まで減少で推移した。その後、「香醋」(やずや)など新規性の高い商品が登場してふたたび市場が拡大した。

04年はコエンザイムQ10配合商品が一気に販売規模を拡大し、やずやの「香醋」が依然として大幅な伸長を遂げる見通しである。05年以降もリピート需要を確保できれば市場全体の拡大にも大きく寄与する。生活習慣病予防のニーズを掴むには、さまざまな情報発信や啓発活動が必要であり、やずややサントリーなど通販による情報提供チャネルを持つ企業が優位に立つ。

またこの市場は97年以降特定保健用食品が各社から活発に投入されて急拡大を遂げてきたが「蕃爽麗茶」(ヤクルト本社)など90年代に市場に投入された商品の多くに需要の一巡が見られる。03年には「ヘルシア緑茶」(花王)の登場により高濃度カテキン配合の飲料が相次ぎ、市場規模は一気に1600億円を超えた。04年も「ヘルシア緑茶」の更なる躍進やカテキン配合の茶系飲料のヒットにより市場は2300億円を超えると見込まれる。中性脂肪抑制商品は「ヘルシア緑茶」に代表される飲料や健康茶の領域のみならず、マヨネーズタイプ初の特定保健用食品である「エコナマヨネーズタイプ」(花王)の投入により、よりいっそう生活に密着した領域で広がりを見せている。

免疫賦活作用食品 04年527億円(対前年109%)の見込、05年553億円(対前年105%)と予測

この市場は、霊芝、プロポリスといった抗腫瘍抑制作用に関連して安定した需要を維持している商品があるうに、アガリクスが2桁台の成長で実績を伸ばして90年代後半以降も10%前後の高い伸び率で推移してきた。しかし04年にアガリクスの安全性を疑問視する新聞報道の影響によりこれまでの大幅な伸びは止まる見込である。05年は成分についての再認識を働きかける必要性が高くなる。

また花粉やほこりなどのアレルゲン、ストレスなどが複雑に作用し花粉症などの発症率が拡大して抗アレルギー作用の市場はますます拡大している。この抗アレルギー作用の効能をうたう商品としてエキナセア、甜茶などが浸透しつつあるがまだ需要層の広がりが弱い。また抗アレルギー作用の市場規模は小さく今後さらに拡大して行く可能性は高い。05年春の花粉シーズンは、04年の猛暑の影響から飛散量の増加が予想されているため、抗アレルギー商品の需要増加が期待できる。将来的な定着に向けてシーズンごとにリピート需要層を確保することが不可欠である。

04年は、乳酸菌研究に基づく新規成分のアレルギー対応食系ドリンクが前年末に発売されて市場が大幅に拡大する見込みである。花粉症シーズンをめざして大手飲料メーカーから相次ぎ新商品が投入され、また成分自体としても乳酸菌が注目された。今後市場に定着するには保健効能が表現出来る特定保健用食品による展開なども視野に入れることが必要になる。

肝機能改善食品 04年231億円(対前年118%)の見込、05年265億円(対前年115%)と予測

この市場は、かき肉エキスを中心に市場が形成されてきた。この成分の訴求力、展開企業の注力ともに低下しており、これに代わってウコンが中心的存在となっている。また、ゴマエキスを主成分とした「セサミンEプラス」(サントリー)が2000年以降大きな伸びを遂げており、市場拡大の原動力となっている。04年は、さらに「ウコンの力」(ハウス食品)が予想以上の好調な推移となっており、市場全体で対前年20%近い増加が見込まれる。

この市場は、一般消費者の飲酒機会減少から二日酔い対応のニーズは縮小しつつあると考えられる。生活習慣病予防や日常的な健康維持の観点からのニーズが拡大しており、これらの需要獲得に向けた施策が求められる。

視覚改善作用食品 04年161億円(対前年105%)の見込、05年165億円(対前年103%)と予測

95年にブルーベリーの成分がマスコミで注目されて以来関心が高まり、現在この市場の90%以上を占める視覚改善成分として定着した。ブルーベリーの視覚改善効果に対する評価が一般に定着した中で、03年も情報系のTV番組で取り上げられた。優れた効果が感じられ安全な食品と認めるリピーターが増えており、市場規模は今後も順調に拡大すると見込まれる。PC社会における眼精疲労や高齢化社会への進行を背景に、必要性が増しており今後も需要拡大が続く可能性は高い。新規需要を拓くには、手軽さを武器に健康志向食品のキャンディやガムなどによる新商品投入が有効策のひとつである。

特定保健用食品 2004年市場規模3718億円(対前年116%)の見込、05年3935億円(対前年106%)と予測

この市場は、機能性/新規性の高い商品の登場により毎年2桁の伸びで拡大しており、03年は対前年120%の3207億円となった。その大きな要因には、「キシリトール+2」(ロッテ)をはじめとした虫歯予防訴求のデンタルガムの好調な推移や「ヘルシア緑茶」(花王)の投入など新製品型商品の拡販が寄与している。04年もこれらの商品は着実に伸び、既存品スイッチ型商品はほぼ50%となり、05年以降は新製品型が逆転する。

訴求効能別では、整腸効果が04年で50%強のウエイトを占めており、ヨーグルト/乳酸菌飲料など乳酸菌商品に依存した市場構造となっている。ヨーグルト関連商品は特定保健用食品として整腸効果を訴求することで商品力強化につながっており、順調に実績を伸ばしている。生活習慣病予防は好調に拡大を続ける「健康エコナ」シリーズ(花王)を始めとした中性脂肪抑制の領域で04年も各社のヒット商品が実績に加わり市場は1000億円を超える規模に達すると見込まれる。

虫歯予防は02年にロッテが特定保健用食品として「キシリトール+2」を投入して以降、他社の新製品も参入するな

どして市場規模は好調に推移している。

生活習慣病予防の領域は社会構造の変化が生活習慣病増加の一因となり血糖値改善や中性脂肪抑制などのようにメーカーと消費者双方に注目度が高い。健康管理を重要視する消費者にとっての大きなテーマであり、病気の原因も多様で幅広く今後新たなカテゴリーの形成に期待が高まっている。

04年5月の厚生労働省「健康食品に係る制度のあり方に関する検討会」の最終会合で、これまで「保健機能食品制度」の対象外領域であった健康食品についても「条件付特定保健用食品」の導入により制度に取り込むという方向性が打ち出された。審査基準の厳しい現行制度が緩和されることにより安価で良質な商品が豊富に出揃うことを期待したい。

*健康美容食品（H・Bフーズ）の定義

健康美容食品（H・Bフーズ）は、健康ないしほぼ健康なひと、あるいは軽い疾病のひとが、健康（Health）の維持増進・回復の目的や美容（Beauty）目的で飲食する食品のこと。即ち、何らかの効能・効果（機能性）を期待できる食品及び期待されるイメージをもつ食品。法的区分上、医薬品・医薬部外品扱いになる食品は対象外とする。

明らか食品：法的には一般加工食品と称される「通常の形態をした、日常的に食べられる食品」に機能成分を添加、強化することで、商品の機能性を訴求する食品群を対象。

食系ドリンク：明らか食品のうち、飲料分野に属するものは、医薬品/新・医薬部外品のドリンク剤と区分するために、本資料では「食系ドリンク」と呼称する。

健康食品：(財)日本健康・栄養食品協会が定めるところのJHFA規格品に加え、規格外の健康食品でも違法性が明らかな成分を使用していないものも加える。

低価格サプリメント：健康食品のうち、単品の中心価格帯が2000円以下で、ビタミン・ミネラル類を中心にアイテムを各種取り揃えた健康食品（剤型的には医薬品の形状が主体）を「低価格サプリメント」と呼ぶ。

特定保健用食品：保健機能食品制度において定められた特定の「保健用途の表示」を行うことができる食品。ただし、表示許可を取得していても、実際に表示していない商品は、対象としていない。

<調査方法>

当社専門調査員による参入企業および業界関係者との直接ヒアリングをベースに、各種公的データ、既存刊行資料を参考に分析した。

調査は、2004年9月～12月に実施

<調査対象訴求効能>

1. 滋養・強壮
2. 肝機能改善
3. 美肌効果
4. 整腸効果
5. ダイエット
6. 生活習慣病予防
7. 免疫賦活作用
8. 血行促進
9. 栄養バランス
10. 骨強化
11. 覚醒効果
12. 貧血予防・改善
13. 喉の不快感除去
14. 虫歯予防
15. 口臭予防
16. 視覚改善作用
17. マルチバランス
18. ホルモンバランス
19. リラックス

<調査品目>

健康志向食品分野 「健康イメージ」を重視した商品群：明らか食品、食系ドリンク（特定保健用食品含）

機能志向食品分野 「機能」を重視した商品群：健康食品、低価格サプリメント

以上

資料タイトル : 「H・Bフーズマーケティング便覧2005 NO.1、NO.2」
体 裁 : A4判 232頁(NO.1) 236頁(NO.2)
価 格 : 各巻100,000円(税込み105,000円)
セット価格 180,000円(税込み189,000円)
CD-R付セット価格 190,000円(税込み199,500円)
調査・編集 : 富士経済 東京マーケティング本部 第2事業部
発行所 : 株式会社 富士経済
〒103-0001 東京都中央区日本橋小伝馬町2-5 F・Kビル
TEL 03-3664-5811 (代) FAX 03-3661-0165
e-mail:koho@fuji-keizai.co.jp
この情報はホームページでもご覧いただけます。URL : <http://www.group.fuji-keizai.co.jp>